

PEMAKNAAN IKLAN ROKOK LA LIGHTS

*(Studi Semiotik Tentang Iklan Rokok LA Lights Indiefest Versi “Saatnya
Besarin Musik Loe” di Televisi)*

SKRIPSI



OLEH :

GANDA ARY PRASETYO
NPM. 0643010105

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JATIM
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2010**

Judul Penelitian : PEMAKNAN IKLAN ROKOK LA LIGHTS DI TELEVISI

Nama Mahasiswa : GANDA ARY PRASETYO

NPM : O643010105

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Telah disetujui untuk mengikuti Seminar Proposal

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Zainal Abidin Ahmad, M.Si. M.Ed.

NPT. 373.0599.0170.1

Judul Penelitian : PEMAKNAN IKLAN ROKOK LA LIGHTS DI TELEVISI

Nama Mahasiswa : GANDA ARY PRASETYO

NPM : 0643010105

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui
Pembimbing Utama**

**Zainal Abidin, M.Si, M.Ed
NPT : 3 7305 9901 701**

**Mengetahui,
Dekan**

**Dra. Hj. Suparwati, M.Si
NIP : 19550718 198302 2 001**

PEMAKNAAN IKLAN ROKOK LA LIGHTS

*(Studi Semiotik Tentang Iklan Rokok LA Lights Indiefest Versi
“Saatnya Besarin Musik Loe” di Televisi)*

Oleh :

GANDA ARY PRASETYO
NPM. 0643010105

**Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada 1 Desember 2010**

Menyetujui,

DOSEN PEMBIMBING

TIM PENGUJI:

1. Ketua

Zainal Abidin, M.Si, M.Ed.
NPT : 3 7305 9901 701

Juwito, S.Sos, M.Si
NPT : 367049500361

2. Sekretaris

Drs. Kusnarto, M.Si
NPT. 370 069 400 351

3. Anggota

Zainal Abidin, M.Si, M.Ed
NPT : 3 7305 9901 701

**Mengetahui,
DEKAN**

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si
NIP : 19550718 198302 2 001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya kepada penulis, tak lupa salam & sholawat kita junjungkan kepada Nabi Muhammad Saw yang telah membawa kita dari jaman yang gelap gulita ke jaman yang terang benderang seperti sekarang ini. sehingga dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Pemaknaan Iklan Rokok La Lights”** Maka pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat serta motivasi kepada penulis. Dan penulis juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa moril, spiritual maupun materiil. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Ibu Dra. Hj. Suparwati, MSi. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Juwito ,S.Sos, MSi selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran “ Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Syaifudin Zuhri. MSi selaku Sekertaris Jurusan Program Studi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Jawa Timur.
5. Bapak Zaenal Abidin Achmad, MSi. MEd. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberi bimbingan untuk menyelesaikan Skripsi ini.

6. Dosen-dosen Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah banyak memberikan ilmu dan dorongan dalam menyelesaikan Skripsi ini.
7. Dulur-dulur Troops Family & Amaliyah” Thank’s buat dukungannya”
8. Teman-teman seperjuangan “THE GIMBRUT’S”. Anyus, Cece, Any, Babe, Om, Duyung, Rangga, Arifin, Dimas & teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu-persatu. Thank’s buat dukungannya sehingga akhirnya kita dapat menyelesaikan skripsi bareng-bareng.
9. Papa dan Mama, terima kasih atas doanya serta supportnya baik berupa moril maupun materiil.
10. Terimakasih Buat Kakakku Tercinta Mbak Dini, Mbak Noy dan Mas Ady yang telah membantu penyusunan Skripsi ini.
11. Semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung telah membantu penyusunan Skripsi ini yang tidak bisa di sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah dibutuhkan guna memperbaiki kekurangan yang ada. Akhir kata semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya untuk teman-teman di Program Studi Ilmu Komunikasi.

Surabaya, November 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	8
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pengertian Iklan	8
2.1.2 Kreatifitas Iklan.....	12
2.1.3 Iklan Televisi (TVC/Television Commercial).....	12
2.1. 4Unsur-Unsur Iklan Televisi.....	14
2.1.5 Pendekatan Semiotik John Fiske Dalam Iklan Televisi.....	17
2.1.6 Respon psikologi Warna.....	23

2.2 Iklan & Event LA Lights Indiefest.....	24
2.2.1 Alat Musik Dalam Iklan La Lights Indiefest.....	27
2.3 Kerangka Berpikir	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian	30
3.2. Corpus	31
3.3. Unit Analisis	31
3.4. Teknik Pengumpulan Data	32
3.5. Teknik Analisis data	34

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	36
4.1.1. Tahun Berdirinya.....	36
4.1.2. Fokus Pada Pelanggan.....	37
4.1.3. Keuangan.....	39
4.1.4. Bidang Usahanya.....	40
4.1.5. Kejayaan.....	40
4.1.6. Analisis Strategis.....	41
4.2. Analisis Tampilan Visual dalam Scene Iklan Rokok	
LA Lights Indiefest di televisi dengan	
Pendekatan Semiologi John Fiske.....	42

4.3. Audio dalam Iklan Rokok LA Lights Indiefest di Televisi.....	78
4.4 Makna Iklan Rokok LA Lights Indiefest di Televisi dalam Pendekatan Semiologi Roland Barthes	79

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

ABSTRAKSI

Ganda Ary Prasetyo. (0643010105). PEMAKNAAN IKLAN ROKOK LA LIGHTS (Studi Semiotik Tentang Iklan Rokok LA Lights Indiefest Versi “Saatnya Besarin Musik Loe” di Televisi)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah pemaknaan iklan Rokok *La Lights Indiefest Versi “Saatnya Besarin Musik Loe”* dengan teori-teori yang digunakan antara lain : teori iklan, kreativitas iklan, iklan televisi, unsur-unsur iklan televisi, dengan pendekatan semiotik John Fiske.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan metode semiotik John Fiske dikarenakan dalam ilustrasi iklan *LA Lights Indiefest versi “Saatnya Besarin Musik Loe”* di televisi ini terdapat berbagai makna yang sesuai dengan kode-kode televisi dalam metode Semiotik John Fiske.

Dari hasil penelitian ini Dalam visualisasi iklan Rokok LA Lights Indiefest di televisi secara keseluruhan adalah tentang festival yang diadakan Rokok LA, bagi grup band yang amatir (indie) dan belum terkenal yang digambarkan dengan kecilnya semua peralatan yang digunakan, dan pencahayaan yang suram serta setting di gudang menandakan bahwa bila ingin musiknya dan grup bandnya menjadi besar harus mengikuti LA Light Indiefest

Kata kunci : Iklan Rokok, Iklan Televisi, Semiotik, La Lights, Indiefest

ABSTRACT

Ganda Ary Prasetyo. (0643010105). THE MEANING OF LA LIGHTS CIGARETTE ADVERTISING (Semiotic Studies About LA Lights Cigarette Advertising Indiefest Version "Saatnya Besarin Musik Loe" on TV)

The purpose of this study is to investigate how the meanings of La Lights Cigarette ads Indiefest Version "Saatnya Besarin Musik Loe" with theories that are used among others: the theory of advertising, creative advertising, television advertising, television advertising elements, with the semiotic approach of John Fiske.

The method used in this study, using the method of semiotics John Fiske due in advertising illustration LA Lights Indiefest version of "Saatnya Besarin Musik Loe" in this television there are various in accordance with codes of television in the methods of John Fiske.

From the results of this research in visualization Indiefest LA Lights Cigarette advertising on television as a whole is about the festival that is held Cigarette LA, for an amateur band (indie) and not yet known who is described as a small all of the equipment used, and the dim lighting and setting in warehouse signifies that if you want his music and his band became a big need to follow LA Light Indiefest

Keywords: Cigarette advertising, Television advertising, Semiotic, LA Lights Indiefest

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan konsumerisme, terutama di kota-kota besar, kegiatan periklanan sangat lekat dalam kehidupan masyarakat. Dalam satu hari, masyarakat kota selalu berhadapan dengan iklan, dalam manifestasinya yang sangat beragam. Iklan muncul di *billboard* di sepanjang jalan, di spanduk-spanduk, bahkan di pohon-pohon sepanjang jalan. Belum lagi ketika iklan menggunakan jasa media massa seperti Koran, radio, dan ataupun televisi. (Widodo, 2003:1-5)

Di Indonesia, Masyarakat periklanan Indonesia mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media yang di tujukan keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan (Widyatama, 2007:16). Iklan adalah sebuah komunikasi persuasif yang mampu mengubah perilaku khalayak. Sebuah iklan diciptakan untuk dapat menggiring pola pikir dan atau tindakan-tindakan yang diharapkan oleh pembuat iklan. Daya pikat iklan di bangun untuk mengingatkan khalayak pada pencitraan tertentu.

Kemajuan teknologi televisi seprti sekarang ini mengagetkan siapa saja, yang sebenarnya tidak memperkirakan begitu cepat perkembangannya sehingga dengan serta merta dapat menjadi jendela dunia, media yang dapat menjadi

“lubang penembus *space*” menjadikan dunia bahkan jagad raya ini menjadi selebar daun kelor (Bungin, 2006: 133).

Salah satu media untuk menyampaikan pesan berupa iklan adalah televisi. Hal ini dikarenakan peranan televisi memiliki kelebihan jika di bandingkan dengan media lain dalam upaya membantu proses keberhasilan penyebaran iklan. Karenannya memperbincangkan iklan televisi sangatlah menarik, selain memiliki sisi kreasi dan inovasi dalam hal ini mengedepankan informasi, hiburan, dan pendidikan atau gabungan dari semuanya. Iklan televisi juga mampu mempengaruhi emosi masyarakat yang bertempat tinggal tersebar dan heterogen dalam memenuhi standard dan gaya hidup pemirsanya terutama atas rangsangan visual, sehingga menjadikannya sebagai medium yang intim dan personal.

Dari segala macam produk yang diiklankan di televisi, iklan produk rokok termasuk dalam kategori iklan yang terbatas dalam memvisualisasikan kelebihan produknya dibandingkan iklan lainnya. Ada tiga produk yang selalu menimbulkan kontroversi yaitu produk alkohol, rokok, dan kondom. Dalam dunia praktisi periklanan menyebutnya sebagai produk AKROBAT, akronim dari: Alkohol, Kondom, Rokok dan Obat-obatan. Khusus untuk produk rokok sebuah iklan rokok hanya boleh menampilkan *image* atau citra produk tanpa adanya perwujudan dari produk rokok tersebut. Banyak produk iklan untuk yang menggunakan pendekatan citra. Peraturan tentang iklan rokok di televisi yang di keluarkan oleh (TKTCPI) Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia ini tercantum sebagai berikut:

- a. Iklan tidak boleh mempengaruhi atau merangsang orang untuk mulai merokok.
- b. Iklan tidak boleh menyarankan bahwa tidak merokok adalah hal yang wajar.
- c. Iklan tidak boleh menggambarkan orang merokok dalam kegiatan-kegiatan yang dapat membahayakan keselamatan.
- d. Iklan rokok tidak boleh di muat pada media periklanan yang khalayak sasaran utamanya adalah anak-anak di bawah usia 16 tahun dan wanita hamil.
- e. Iklan rokok tidak boleh dimuat pada media periklanan yang khalayak sasaran utamanya adalah anak-anak di bawah usia 16 tahun.
(www.imple.or.id)

Tata Krama dan tata cara periklanan Indonesia (TKTCPI) di atas semakin mempersempit ruang gerak para produsen beserta biro iklan rokok. Untuk menampilkan ide-ide atau konsep-konsep yang lebih kreatif, sehingga untuk memvisualisasikan sebuah iklan rokok tanpa harus menampilkan bentuk dan perwujudan rokok akan tetapi dapat mengetahui jenis produk yang diiklankan.

Adanya peraturan-peraturan yang dikeluarkan oleh komisi periklanan Indonesia pada dasarnya mengharuskan para pembuat iklan rokok di televisi berusaha untuk lebih berpikir kreatif dalam pembuatan Iklan Produk mereka di televisi. Di belakang setiap iklan yang baik terdapat sebuah konsep kreatif, sebuah gagasan besar yang membuat pesannya menjadi berbeda, merebut perhatian, dan mudah di ingat. (Monle lee & Carla Johnson, 2004:170)

Keleluasaan pengembangan konsep kreatif pada iklan rokok menjadikan iklan-iklan yang muncul lebih kreatif dan variatif. Salah satu tempat berlabuh konsep dan nilai-nilai produk rokok adalah wilayah budaya pop. Pemilihan budaya pop sebagai tempat berlabuh dapat disidik dari kelebihan-kelebihan dan kemampuan wilayah tersebut dalam men-deliver ide-ide dan nilai-nilai produk kepada konsumennya. Budaya pop memberi ruang yang mampu menghimpun massa dan sekaligus mudah dipahami oleh massa yang lebih luas.

Dengan melalui biro-biro iklannya, perusahaan rokok berusaha untuk menciptakan karakter yang kuat atas produknya. Hal tersebut mendorong tim kreatif biro iklan televisi berusaha untuk berusaha mencari ide-ide segar dan inovatif dalam penyusunan konsep sebuah iklan rokok. Misalnya iklan rokok dalam media televisi, Djarum Super menampilkan maskulinitas dan petualang sejati, kebudayaan dan alam Indonesia sebagai tampilan rokok Djarum Coklat, kenikmatan tembakau asli bersama Dji Sam Soe, dan Gudang Garam Merah dengan Slogan “Selera Pemberani”. Sejauh ini hampir semua iklan rokok di televisi pada umumnya menampilkan laki-laki macho, pemberani, dan pahlawan. Di dalam iklan ini mereka terlihat jelas maskulinitasnya, misalnya aktivitas olah raga menantang, memperlihatkan otot, kejantanan, dan keberanian yang kebanyakan dilakukan di alam bebas. Hal tersebut dikarenakan konsumen rokok adalah laki-laki. Tetapi sekarang semakin banyak juga iklan rokok yang menggunakan ide-ide baru, unik dan lucu. Kebanyakan iklan yang menggunakan

ide-ide lucu adalah iklan rokok jenis *mild* yang pangsa pasarnya di tujukan kepada anak muda.

Selain iklan, *event* — khususnya *event* musik menjadi arena perang produk rokok hampir setiap merek mempunyai atau setidaknya menjadi sponsor pada ajang musik tertentu, baik *event outdoor* maupun tayangan TV. Aktivitas menggelar acara ini ini boleh dibilang sangat mengena dengan target pasar rokok *mild*, yaitu anak muda. Tak heranlah, dalam menggelar aktivitas ini pun terjadi persaingan yang sangat kental. Mulai dari *A mild*, *Class Mild*, hingga *La Lights*.

Di tahun keempat ini, *LA Lights Indiefest* kembali mencari talenta baru yang siap memberikan semua kreatifitas. Pemilihan band *indie* sebagai peserta festival didasari oleh perkembangan musik indie yang cukup melesat beberapa tahun belakangan. Bahkan, dari jalur *independent* pun sudah banyak band yang dikenal seantero nusantara. Bukan kelas lokal saja.

"Seiring dengan bertambahnya jumlah band *indie* yang berkualitas, diperlukan suatu wadah yang mampu menampung kreativitas pelaku industri independen ini. Nah, *LA Lights Indiefest* dimaksudkan sebagai salah satu wadah yang bisa digunakan untuk menampung karya anak-anak indie di seluruh Indonesia," dan musikalitas mereka. (www.lalightsindiefest.com)

Nah saat ini LA Lights mengeluarkan iklan televisi versi “Saatnya Besarin Musik Loe” seiring dengan adanya kontes musik untuk para musisi *indie*. Dalam iklan tersebut digambarkan bagaimana iklan festival musik yang berkonsep menarik. dalam iklan itu terjadi beberapa kejadian yang unik dimana sebuah band

dengan empat personil sedang bermain musik dalam sebuah ruangan seperti di sebuah gudang.

Terlihat *sound system* dengan ukuran yang tidak biasanya, *sound system* berukuran kecil seperti mainan. Dalam *scene* itu digambarkan bahwa band itu menggunakan *sound* dengan ukuran yang kecil. Seperti bukan *sound system* pada umumnya. lalu seorang personil memainkan gitar, tetapi gitar yang dimainkan juga berukuran kecil seperti mainan. Pada *scene* lainnya seorang personil bass juga memainkan bass yang juga berukuran kecil. Pada *scene* selanjutnya pemain drum memainkan drum berukuran kecil. Pada cerita selanjutnya memperlihatkan seorang vokalis band itu berteriak menyanyikan lagu yang menjadi *background* dari iklan tersebut tetapi dengan menggunakan pengeras suara (Mic) yang berukuran kecil juga.

Pada *scene* lain setelah terlihat bahwa semua personel band yang ada dalam *scene* tersebut memainkan alat music dengan ukuran yang kecil munculah *scene* berbentuk slide bertuliskan “*SAATNYA BESARIN MUSIK LOE*”, disusul dengan *scene* selanjutnya yang bertuliskan “*KIRIM CD DEMO KE SIGN UP CENTER, JAKARTA 021-9259 1886, BANDUNG 022-9131 2010, YOGYAKARTA 0274-826 2010, SURABAYA 031-8198 2010* dan dibawah tulisan tercantum website [WWW.LA LIGHTSINDIEFEST.COM](http://WWW.LA_LIGHTSINDIEFEST.COM) .

Pada *scene* berikutnya tertulis informasi dengan tulisan *HOTLINE NUMBER 0812 8181 2010* yang menunjukkan bahwa informasi lebih lanjut bisa menghubungi nomer telepon tersebut. Pada *scene* selanjutnya yang menjadi *scene* paling akhir adalah logo dari *LA LIGHTS INDIEFEST 2010* dengan tulisan grafis

bertuliskan *INDIEFEST FREEDOM OF EXPRESSION* dan di bawah tulisan tersebut terdapat alamat website WWW.LALIGHTSINDIEFEST.COM.

Dari uraian iklan *La Lights* versi “*Saatnya Besarin Musik Loe*” di televisi, dapat diperoleh sebuah gambaran bahwa sebuah band yang bermain menggunakan alat musik berukuran kecil adalah sebuah band yang nama dan hasil karyanya belum dikenal di masyarakat. Dengan mengikuti *event* musik *indie* “*Saatnya Besarin Musik Loe*” diharapkan kalangan musisi *indie* dapat mempunyai wadah untuk menyalurkan musiklitas mereka agar musik mereka dapat dikenal oleh pecinta musik tanah air.

Berdasarkan uraian diatas maka pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah studi semiotika untuk mengetahui pemaknaan dari iklan *LA Lights Indiefest Versi “Saatnya besarin Musik Loe”* di televisi.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah pemaknaan iklan Rokok *LA Lights Indiefest* di televisi dengan menggunakan pendekatan semiotik John Fiske.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah pemaknaan iklan Rokok *La Lights Indiefest Versi “Saatnya Besarin Musik Loe”* dengan pendekatan semiotik John Fiske.

1.4 Kegunaan Peneletian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan pada penelitian ini dapat memberikan masukan atas wawasan serta bahan referensi bagi mahasiswa komunikasi pada jenis penelitian semiotika, serta seluruh mahasiswa pada umumnya agar dapat diaplikasikan untuk perkembangan ilmu komunikasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan dapat menjadi bagian kerangka acua bagi pihak produsen maupun biro iklan untuk menghasilkan strategi kreatif iklan yang lebih inovatif dan variatif dalam menggambarkan iklan sebagai realitas kehidupan, cermin budaya masyarakat, sehingga mudah di pahami masyarakat.